

保健品行业正在升级，你准备好了吗？

产品名称	保健品行业正在升级，你准备好了吗？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

随着人们生活方式的改变及获取健康知识渠道的增多，中国消费者对保健品的认识越来越全面，消费理念也越来越成熟，更倾向于选择功能专一聚焦的保健品，也因此产品变得更加细分。而另一方面，消费者对健康多元化的需求，也带动了产品多样化，健身、纤体、养颜等越来越精细，此外，消费人群年龄阶层不断扩大，从过去以中老年人群为主，到现在青年人群的需求也在快速上升，整体市场需求旺盛。

然而，受相关政策法规、销售模式、从业人员素质等因素的影响，保健品企业在迎来市场发展机遇的同时，也面临着行业升级的诸多挑战

保健品行业的传统营销模式较普遍，缺乏现代营销理念。目前,保健品销售仍然以“广告+渠道”的传统营销模式为主。据统计，保健品行业平均广告费占销售额的30%以上,有的品牌在刚投放市场时,企业甚至不计成本进行宣传,广告费高达100%以上。传统的“天上打广告,地下铺通道”的营销模式是保健品厂家打开市场zui为常见的营销策略,但随着消费者从感性消费逐渐转为理性消费，仅仅通过广告和终端促销的传统营销模式已日趋衰败。无数产品曾经利用广告轰炸的方式红极一时，年销售额过亿，但如今也渐渐式微，可见保健品行业正在升级。

我们认为，非广告营销模式和渠道分化将成为必然。一方面，企业在营销模式上正在经历一场场重大革新，以安利、天狮的成功转型为代表，标志着保健品由直销模式转换为销售加服务模式，也就是“非广告营销”模式。在此模式下，企业zui核心的竞争力是掌握了顾客的即时需求，并拥有为其提供健康服务的能力。该模式作为国际上目前主流的营销模式，将逐步成为我国保健品营销未来的新趋势，但推行与普及尚需时日

另一方面，由于传统渠道维护费用日益上升、竞争门槛提高、投入产出比日益下降，今后渠道也将呈现进一步分化的趋势。在未来，专业的保健品连锁店、终端药店、线下体验店、会议营销、电话直销等渠

道业态将进一步多样化,直销在保健品销售中所占的比例还将进一步上升。建议企业可以提前做好布局,利用日趋成熟的数字化技术和工具,搭建更完整的消费者购买、传播、复购链路。

裂变营销的本质是以存量带增量,让已有消费者帮你寻找潜在消费者,从而达到快速获客的目的。是目前用户裂变zui快的模式,链动2+1合理合规的同时又激励着用户的分润机制,在购物上能享受优惠,同时又能推广赚取客观的收益,这种引流方法成本低、影响持久、效率高,已经成为传统企业转型不可或缺的重要战略!互联网是大势所趋,传统企业转型互联网才有出路。但是转型互联网,并不是指简单地建网站、做电商等,而是拥有互联网思维,这也是很难的一步。

前市场zui火爆的2+1链动模式,已经带火了很多电商品牌产品,这个模式颠覆传统的分销,算是一个创新更能吸引用户,稳住会员,拓展新客户的商业模式,下面讲一下这个链动模式具体商业逻辑:

一、链动2+1模式会有两种身份:代理商、合伙人。以大健康产品699一个大礼包为例

【代理商】:需要自购买699产品,就可以获得【代理商】身份,自购省100元,推荐他人赚取推荐奖100元。

【合伙人】:推荐两个代理商,就可以升级获得【合伙人】身份,自购省300元,推荐他人赚取推荐奖300元,团队下级代理商进货赚取间推奖200元

链动2+1商业模式玩法:每一个代理商晋升为合伙人时,就会脱离上级重新创建自己的团队市场,这个时候都需要把原先“两个原始种子代理”留给上级做市场。

二、链动奖励模式权益:平级奖、间单奖、帮扶基金、分红奖

间单奖励:比如A合伙人推荐B代理,B代理推荐C用户,C用户去下单,A合伙人就可以获得200元间单奖励,B代理获得100元直推奖励)

平级奖励:合伙人推荐的代理,该代理也晋升合伙人后,假设B合伙人是A推荐的,B总收益300,A合伙人可以得到B收益的10%,也就是 $300 \times 0.1 = 30$

分红奖：奖金池每成交1笔订单平台放5%到奖金池，每天平台会根据合伙人的业绩按照对应比例发放。

帮扶机制：如何避免“养闲人”？平台设有帮扶基金，在首推两个代理还没成为合伙人，之前的所有收益只能拿到80%，将20%存放在帮扶基金里，直至首推的两个代理成为合伙人，才能释放20%帮扶基金，这就激励每个人去扶持自己的一二代理成为合伙人。

换位：如果实在帮扶不了自己zui开始推荐的那两位代理晋升为合伙人，但是又想解冻被平台冻结的20%的提现金，可以开启换位机制，把不活跃的伙伴换成活跃的伙伴，进而保持可以正常提现。

打造良好的生态圈首先要注重与消费者的互动。消费者永远不是一层不变的，他们的标准随着时间而变换，欲望、需求和对品牌的认知都各不相同。所以零售从业者不能只是一味的追寻低价策略用优惠去吸引消费者。

大家好，我是国鸿，我的文章，一半是自己的经验，一半是营销模式相关的信息，本人从事小程序、软件开发定制，营销模式设计，各位读者有相关需求可以私信咨询。

可针对企业现状，诊断分析进行定制化方案输出，帮助企业解决市场、产品、品牌、营销运营等多种需求。深耕互联网10年，打造了5大产品线，上百种营销应用，帮助30万+商家平均提升卖货效率300%。可为企业提供管理咨询、招商系统、培训系统、媒体宣传.....为客户塑造品牌核心价值，打造zui优品牌效力。

针对企业进行定制化研究，结合产业洞察及竞品分析，满足企业品牌私域化运营需求。

可帮客户分解模式，提供运营方案，并对接优质代运营服务商，协助其尽快落地运营。